

**CERCETAREA PROPRIU-ZIȘI  
I ANALIZA OPORTUNITĂȚII ȘI  
A MEDIULUI, DIFERENȚIERE,  
POZIȚIONARE, FORMULAREA  
POLITICILOR ȘI  
STRATEGIILOR**



**POLITICĂ - STRATEGIE DE  
COMUNICĂRI**

**OBIECTIVE GENERALE**  
Sunt obiectivele care definesc direcția și scopurile activității de marketing și care sunt în acord cu obiectivele generale ale firmei și ale societății. Sunt obiective care se referă la termenii de referință și la termenii de măsurare și care sunt în acord cu obiectivele generale ale firmei și ale societății.

**CONȘTIINȚĂ**  
Conștientizarea produsului și a beneficiilor acestuia este primul pas în procesul de marketing. Este necesar să se creeze o imagine pozitivă a produsului și să se demonstreze că acesta este util și necesar pentru consumator.

**POLITICĂ ȘI STRATEGIE**

**POLITICĂ ȘI STRATEGIE PRET**

**POLITICĂ ȘI STRATEGIE**

# Welcome to italian charm

## GRAND HOTEL ITALIA

### CLUJ NAPOCA

**SALI DE CONFERINȚĂ**

Tip	Suprafață (m <sup>2</sup> )	Capacitate	Facilități
Sală 1	150	20	Proiector, ecran, microfon
Sală 2	100	15	Proiector, ecran, microfon
Sală 3	80	12	Proiector, ecran, microfon
Sală 4	60	10	Proiector, ecran, microfon
Sală 5	40	8	Proiector, ecran, microfon

**PREȚURI**

Categorie	Preț
Standard	100
Superior	120
Deluxe	150
Executive	200



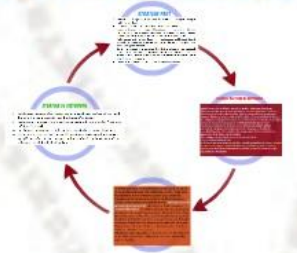
**PREZENTARE**

**PREȚURI**

**PREȚURI**

**STRATEGIE PRODUS**

- Se adoptă producția internă în cantități mici, beneficii în creștere față de distribuție.
- Se realizează o strategie de distribuție în toate regiunile țării, în special în zonele rurale, unde se realizează o distribuție în cantități mici.
- Se realizează o strategie de distribuție în toate regiunile țării, în special în zonele rurale, unde se realizează o distribuție în cantități mici.







## PREZENTARE GENERALA

**Grand Hotel Italia\*\*\*\*\* este situat in cartierul Buna Ziua din Cluj- Napoca**

**Face parte din grupul hotelier "Select Hotels Collection" si este proprietatea italianului Antonio Batani.**

**Este o copie a miticului Grand Hotel Rimini, a carui splendida fatada Liberty e cunoscuta in lumea intreaga.**

**Costul investitiei este de 22 mil. EUR iar constructia s-a terminat in totalitate in anul 2012**

**Cele 10 etaje ale hotelului au fost gandite ca si o combinatie perfecta intre traditia clasica italiana, tehnologia moderna si designul de inalta clasa**

Este cel mai mare hotel din Transilvania avand doua etaje subterane, parter, sapte etaje si o mansarda pe o suprafata de peste 30.000 mp.





Este cel mai mare hotel din Transilvania avand doua etaje subterane, parter, sapte etaje si o mansarda pe o suprafata de peste 30.000 mp.





# PREZENTARE HOTEL



- 187 camere pe opt etaje cu vedere magnifica spre Cluj Napoca
- 2 lifturi panoramice
- Centru Congrese compus din 14 sali meeting ce pot gazdui de la 10 pana la 850 de persoane.
- 2 restaurante Venezia si Firenze (1 restaurant de 1.000 mp, cu ring de dans, dedicat evenimentelor si receptiilor de pana la 700 persoane, Restaurant “à la carte” cu propuneri din bucataria italiana si internationala si al doilea un Lobby Bar)
- Terasa cu vedere spre gradina si piscina cu spatiu dedicat pentru cocktails.
- SPA cu piscina interna si centru de frumuseti.
- Parcare subterana de 250 de locuri auto, pazita, cu plata.
- Parcare externa de 120 de locuri auto, nepazita, pusa la dispozitie gratuit.



2 din camere  
adus din Flo  
Toate camere  
cu unu sau d  
marmura sa  
pentru depo  
canale prin  
Camerele au  
jacuzzi si ca  
Pentru zone  
două nivelu  
inchiriate u



**2 din camere si anume cele suite au mobilier adus din Florenta si aranjate in stil florente.**

Toate camerele sunt spatioase si confortabile, cu unu sau doua paturi, cu pardoseli de marmura sau parchet si sunt dotate cu seif pentru depozitarea laptopului, TV LCD 32 inch cu canale prin satelit.

Camerele au paturi king size sau twin si bai cu jacuzzi si cabina de dus.

**Pentru zonele de SPA și club, proiectate pe două niveluri exista posibilitatea de a fi inchiriate** unor operatori cu afaceri în domeniu.





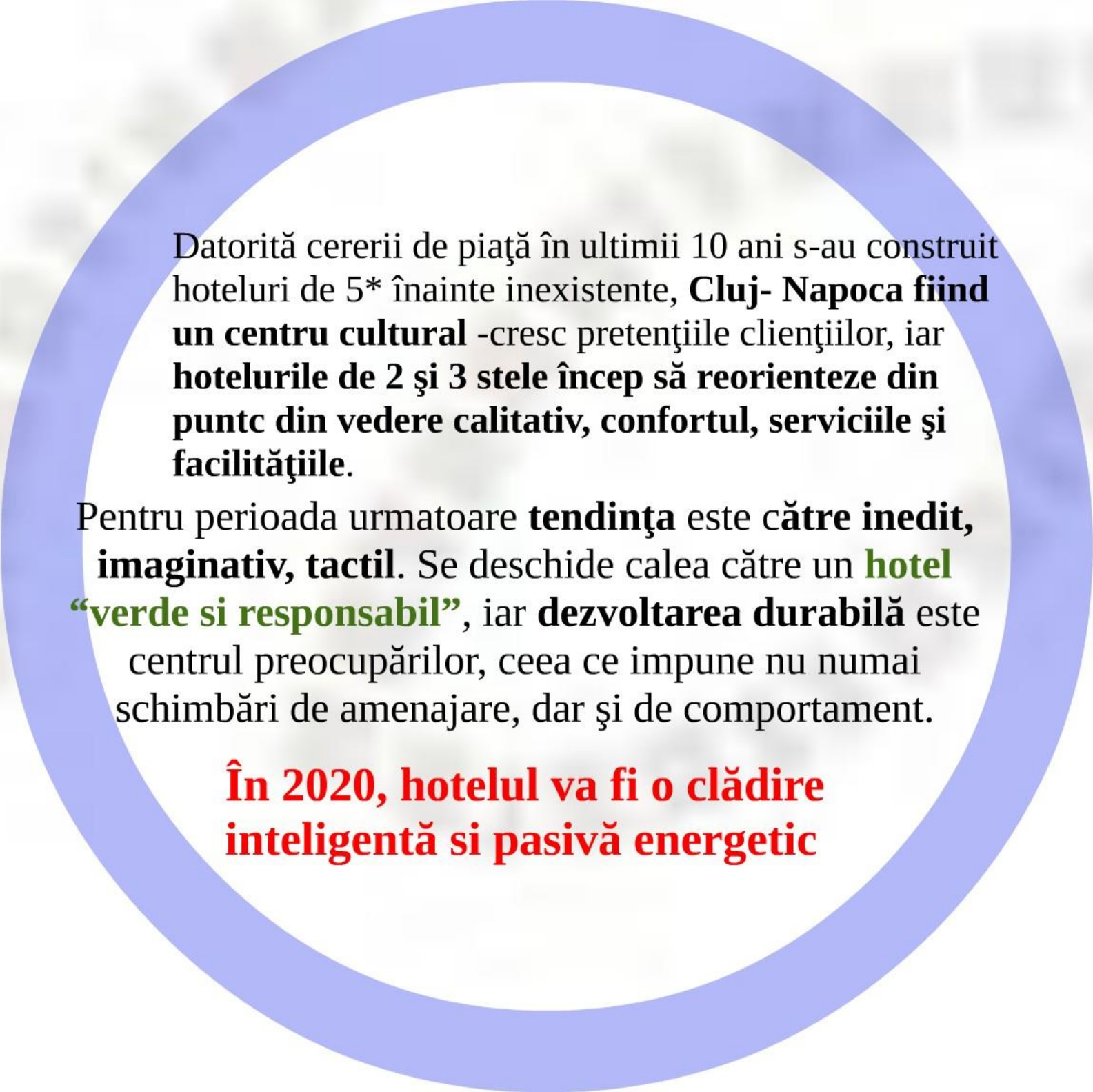
## **DINAMICA IN ACTIVITATEA STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICA SI TENDINTE**

Sectorul hotelier este un sector dinamic al economiei mondiale deosebit de sensibil și de complex.

**Dinamismul** sectorului hotelier **este dat de multiplele posibilități de afirmare** ale acestuia pe plan mondial, de **inovațiile științifice, de creșterea economică, de globalizarea economiei** și nu în ultimul rând de **dinamismul circulației turistice mondiale**.

Este **sensibil la toate problemele mondiale** - probleme ivite in economia mondiala

În aceste condiții, **viitorul** sectorului hotelier **depinde** tot mai mult **de factorii calitativi**.



Datorită cererii de piață în ultimii 10 ani s-au construit hoteluri de 5\* înainte inexistente, **Cluj- Napoca fiind un centru cultural** -cresc pretențiile clienților, iar **hotelurile de 2 și 3 stele încep să reorienteze din punct de vedere calitativ, confortul, serviciile și facilitățile.**

Pentru perioada urmatoare **tendința** este către **inedit, imaginativ, tactil**. Se deschide calea către un **hotel “verde si responsabil”**, iar **dezvoltarea durabilă** este centrul preocupărilor, ceea ce impune nu numai schimbări de amenajare, dar și de comportament.

**În 2020, hotelul va fi o clădire inteligentă si pasivă energetic**



## CEL MAI SCUMP HOTEL DIN CLUJ ESTE GRAN HOTEL ITALIA

1	HOTEL	GRAND HOTEL ITALIA	5
2	HOTEL	CITY PLAZA	5
3	HOTEL	OPERA PLAZA	5
4	HOTEL	GOLDEN TULIP ANA DOME	4
5	HOTEL	RAMADA	4
6	VILA	MERIDIAN	3
7	HOTEL	SUN GARDEN RESORT	5
8	HOTEL	PARADIS	4
9	HOTEL	BELVEDERE	3
10	HOTEL	HAMPTON BY HILTON	3
11	HOTEL	CAPITOLIAN CITY CHIC	3
12	HOTEL	WEST CITY	4
13	HOTEL	ONIX II	3
14	HOTEL	OSCAR	3
15	VILA	ESCALA	4
16	HOTEL	HANUL FULLTON	3
17	PENSIUNE TURISTICA	CRAMA HAIDUCILOR	4
18	HOTEL	ROYAL CLASSIC	3
19	PENSIUNE TURISTICA	COLONIA FAGET SERENA	5
20	HOTEL	AGAPE	4
21	HOTEL	GRAND HOTEL NAPOCA	4
22	HOTEL	SUNNY HILL	4
23	HOTEL	ARY	4
24	HOTEL	SUN	4
25	HOTEL	ATHOS	4

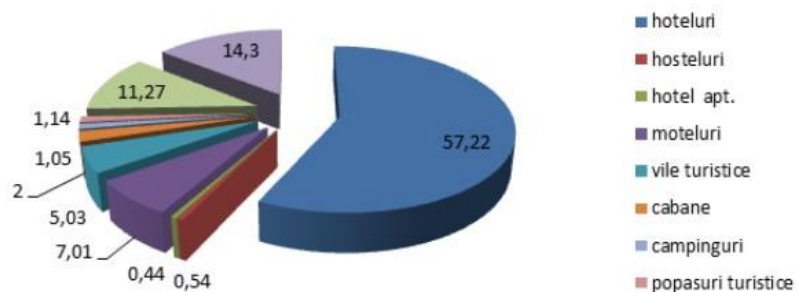
Hoteluri peste 4.000.000 euro			Hoteluri între 2.000.000 și 4.000.000 euro	
HOTEL	GRAND HOTEL ITALIA	5	HOTEL	SUNNY HILL
HOTEL	BELVEDERE	3	HOTEL	GRANATA
HOTEL	GOLDEN TULIP ANA DOME	4	HOTEL	SUN GARDEN RESORT
HOTEL	CITY PLAZA	5	HOTEL	ONIX II
HOTEL	RAMADA	4	HOTEL	PREMIER
HOTEL	HAMPTON BY HILTON	3	HOTEL	ARY
HOTEL	GRAND HOTEL NAPOCA	4	HOTEL	UNIVERS T
HOTEL	WEST CITY	4	HOTEL	CENTRAL
HOTEL	OPERA PLAZA	5	HOTEL	HANUL FULLTON
HOTEL	PARADIS	4	HOTEL	TOPAZ
HOTEL	SPORT	2	HOTEL	CONFORT
HOTEL	VICTORIA	3	HOTEL	BEYFIN
HOTEL	MERIDIAN	3	HOTEL	ALEXIS
HOTEL	AGAPE	4	HOTEL	PAMI
HOTEL	ROYAL CLASSIC	3		

## GRADUL DE SATISFACERE

Satisfacere	*	**	***	****	*****
hoteluri	-	7,88	8,15	8,38	8,65
altele	-	7,97	8,20	8,45	7,55

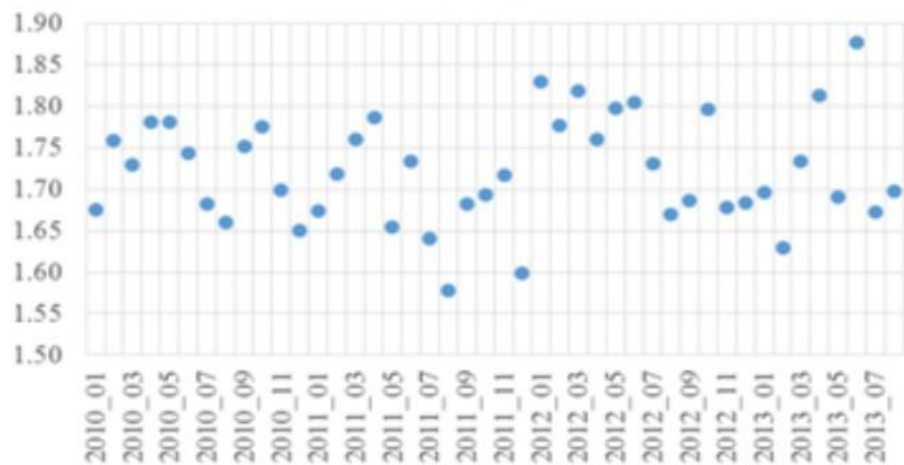


### CAPACITATEA DE CAZARE EXISTENTA PE TIPURILE DE STRUCTURI 2013

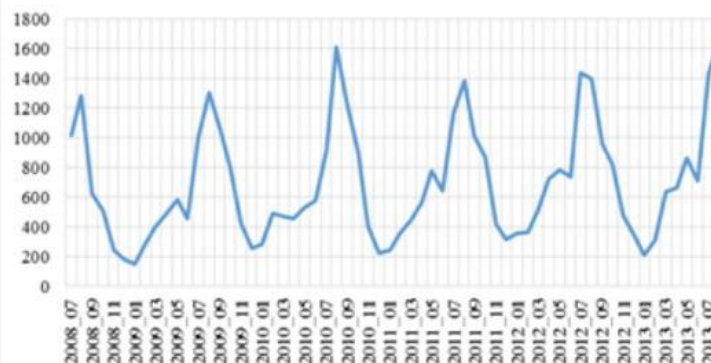


Ponderele capacității de cazare în unitățile turistice în anul 2013

### Durata medie de ședere a turiștilor în Cluj-Napoca

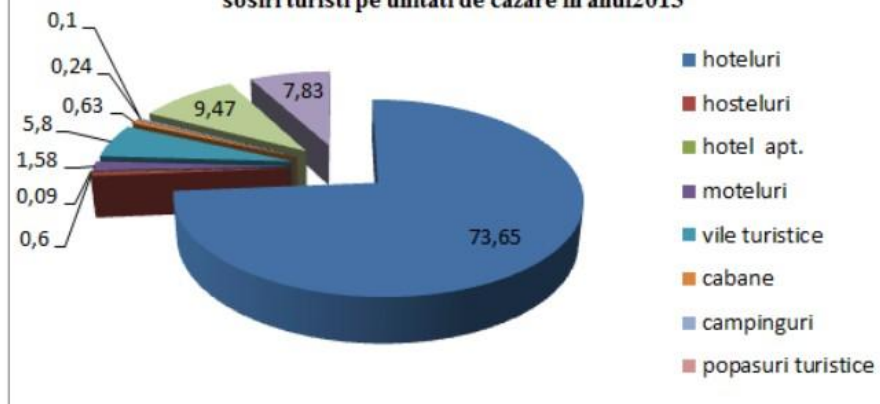


### Frecvența solicitărilor adresate Centrului de Informare Turistică



Sursa: Centrul de Informare Turistică Cluj-Napoca

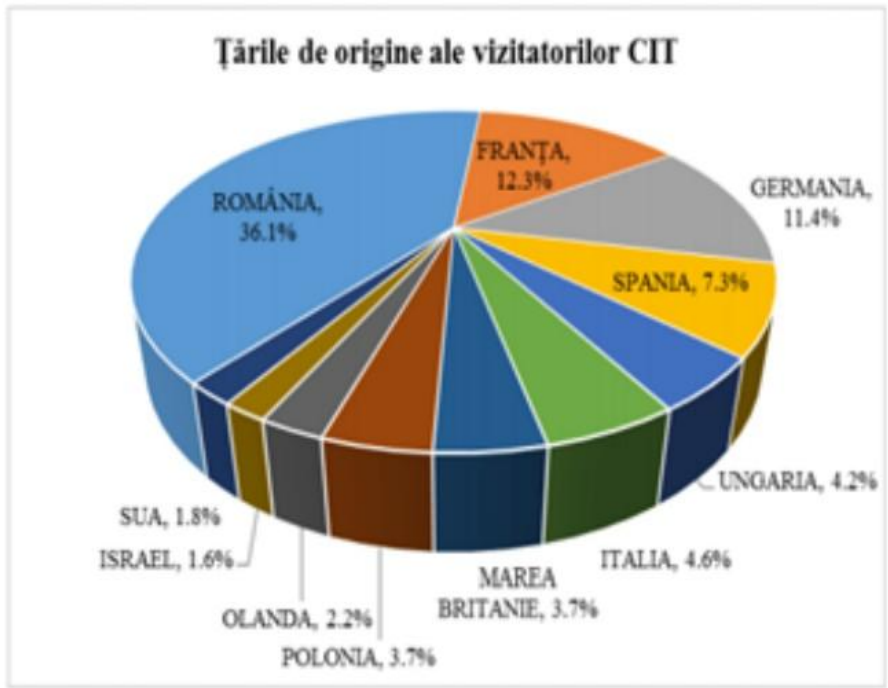
### sosiri turisti pe unitati de cazare in anul 2013



Ponderele sosirilor pe unități de cazare în anul 2013

SURSA: © 1998 - 2014 INSTITUTUL NATIONAL DE STATISTICA

### Țările de origine ale vizitatorilor CIT



Sursa: Centrul de Informare Turistică Cluj-Napoca

### PRETURILE IN FUNCTIE DE CATEGORIE

Valoarea medie pe camera	*	**	***	****	*****
Hoteluri		38,300	63,700	76,200	122,800
Altele	32.900	58,900	63,700	90,000	93,300
<b>Euro /camera dubla</b>					
Hoteluri		27	44	53	86
alte	15	27	29	41	43





# NUMARUL TOTAL DE UNITATII DE CAZARE CLUJ

<b>Unitati</b>	<b>*</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	<b>****</b>	<b>*****</b>
<b>Total</b>	1	21	65	25	6
<b>Hoteluri</b>		7	24	15	4
<b>Altele</b>	1	14	41	10	2
<b>Camere</b>					
<b>Total</b>	40	400	1542	988	388
<b>Hoteluri</b>		261	1,001	884	368
<b>Altele</b>	40	139	541	104	20
<b>Paturi</b>					
<b>Total</b>	80	868	2,983	1,928	707
<b>Hoteluri</b>		516	1,907	1,729	667
<b>Altele</b>	80	352	1,076	199	40

## MOTIVATIA CERCETARII

În conceperea acestei lucrări am pornit de la ideea că toată lumea a beneficiat de serviciile unui hotel, cel puțin o dată în viață

Principalul motiv pentru care am ales acest hotel este acela de a aborda unele strategii.

Am ales orașul Cluj-Napoca fiindcă după cum se știe Clujul este un important centru cultural și de învățământ.

Am vrut să cunoaștem opiniile persoanelor care sosesc în Cluj și beneficiază de serviciile oferite de diversele unități de cazare

Este un hotel nou pe piața turistică din Cluj și ne-a atras foarte mult atenția prin serviciile care le oferă



# OBIECTIVE GENERALE

□ Un **studiu constant al pieței turistice și adaptarea acestui studiu la nevoile și caracteristicile specifice ale principalelor grupuri de clienți** care ne vizitează; clienți persoane juridice, persoane fizice, oameni de afaceri și familiile lor și diferite grupuri.

□ Crearea și actualizarea unor **politici specifice cu privire la relațiile care hotelul le are cu competența**, cu partenerii și cu alte sucursale care constituie obiectivul nostru de lucru pe plan național și intrenational. **Abordare a regiunilor din Europa Occidentala.**

1. Crearea unei strategii generale și implementarea în plan național și internațional. Obiectivele principale și măsurile de implementare, implicarea activă în toate procesele.

2. Dezvoltarea și perfecționarea serviciilor de bază, cu o atenție specială pentru servicii pentru clienți, pentru care, achiziția de abilități, cunoștințe, experiență, dezvoltare și reținer.

3. Împunerea unei strategii clare și consistente în relațiile turistice și în parteneriate, prin intermediul direct și indirect sau prin intermediul agenților, în relațiile cu partenerii și clienții, în funcție de necesitățile și cerințele acestora.

□ A face față concurenței de pe piață  
□ Căștigarea de noi clienți  
□ Stabilirea climatului mai sănătos  
□ Obiective de a favoriza și creșterea productivității  
□ Personalizarea ofertelor, flexibilitate-măsură după dorințele clienților  
□ Legătura strânsă cu grupul în ceea ce privește poziția hotelului în raport cu competiția, creșterea ratei de ocupare, cu clienții vizitatori, creșterea istoricului

□ Inovativitatea, creativitatea și înțelegerea permanentă în dezvoltarea serviciilor  
□ Eficiența, atingerea anumitor standarde  
□ Investiția permanentă în metodele de lucru și de management  
□ Preocuparea pentru angajați  
□ Măntuirea personalului  
□ Vizitare permanentă de dezvoltare durabilă  
□ Responsabilitatea față de clienți și de stat

**Crearea unei imagini pozitive si menținerea la scara inalta a brandului comercial. Creșterea canalelor și modalităților de promovare, implicarea activă la târguri și expoziții.**

□ **Dezvoltarea și perfecționarea structurii de hotel, cu o atenție specială pentru fiecare pas al serviciului, printre care, activitatea de afaceri, cazare, bucatarie, distracție, divertisment si relaxare.**

□ **Asigurarea unui standard ridicat si constant al structuri hoteliere si al persoalului, mereu în corelație directă cu clienți sau potențiali clienți , noile tendințe în ospitalitatea și relațiile care hotelul le are cu celelalte activitati conexe**



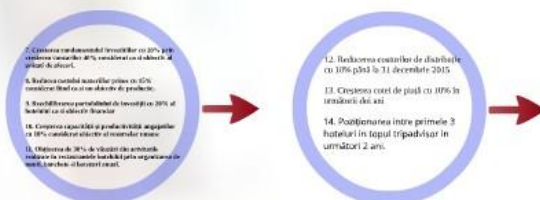
- **A face față concurenței de pe piață**
- **Câștigarea de noi clienți**
- **Fidelizarea clienților mai venchi**
- **Obiective de a favoriza și reînnoii produsului**
  
- **Peronalizarea ofertei, flexibilitate-mulare după dorințele clienților**
  
- **O legatura stransa cu piața in ceea ce priveste poziția hotelului în raport cu competiția, creșterea cotei de piața, ce clienți vizează, creșterea notorietății**

- **inventivitatea, creativitatea și angajarea personalului în diversificarea serviciilor;**
- **Eficiența, atingerea anumitor standarde;**
  
- **Inovația permanentă** în metodele de lucru și de management
- **Preocuparea pentru angajați**
- **Motivarea personalului.**
  
- **Viziune permanentă de dezvoltare durabilă**
- 
- **Responsabilitatea față de clienți și de stat;**



# OBIECTIVE SPECIFICE PANA IN 2017

1. Creșterea vanzarilor cu 20% a pachetelor speciale pentru luna de miere
2. Creșterea nivelului gradului de ocupare cu 30% al segmentului călătorii de afaceri și respectiv a încasărilor medii per cameră cu 20%
3. Creșterea cu a 40% a repetării rezervării în structura de primire turistică din cei 15% total din turiști care au încercat pentru prima dată
4. Creșterea cu 30% a pachetelor Italia
5. Creșterea cu 40% a pachetelor Advance Booking și respectiv creșterea încasărilor pe camera a acestui segment cu 20%
6. Creșterea numărului de înnoptări cu 25%



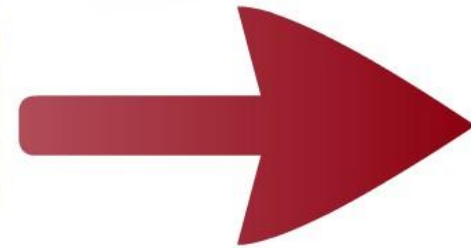
**7. Creșterea randamentului investițiilor cu 20% prin creșterea vânzării 40% considerat ca și obiectiv al unității de afaceri.**

**8. Reducerea costului materiilor prime cu 15% considerat fiind ca și un obiectiv de producție.**

**9. Reechilibrarea portofoliului de investiții cu 20% al hotelului ca și obiectiv financiar**

**10. Creșterea capacității și productivității angajaților cu 10% considerat obiectiv al resurselor umane**

**11. Obținerea de 30% de vânzări din activitățile realizate în restaurantele hotelului prin organizarea de nunti, banchete și botezuri anual.**

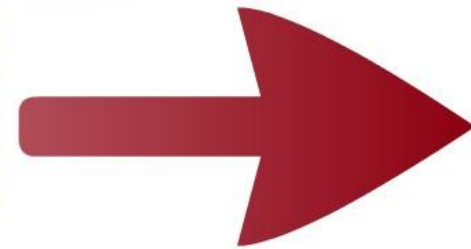




12. Reducerea costurilor de distribuție cu 10% până la 31 decembrie 2015

13. Creșterea cotei de piață cu 10% în următorii doi ani

14. Poziționarea între primele 3 hoteluri in topul tripadvisor in următorii 2 ani.



# LIMITELE CERCETARII





**CERCETAREA PROPRIU-ZISA  
( ANALIZA OPORTUNITĂȚII SI  
A MEDIULUI , DIFERENȚIERE ,  
POZIȚIONARE, FORMULAREA  
POLITICILOR SI  
STRATEGIILOR )**

# ANALIZA SWOT

## Amenințări

- Schimbul de moneda
- Restul concurenților de pe piață
- Recesiune/criza economica
- Amenințările venite din Ucraina
- Clujul inca nu are brad turistic bine definit. Prin urmare poate fi doar un punct de trecere pentru potențiali turiști
- Schimbarea preferințelor clienților
- Diminuarea puterii de cumpărare a clienților
- Politica agresiva a marilor hoteluri
- Creșterea standardelor de calitate a serviciilor
- Legislația și politicile centraliste și nestimulative
- Scăderea interesului populabilei pentru turismul urban
- Construirea de noi hoteluri
- Competiția practica tarife mai reduse
- Crearea unei urbanizații langa hotel.

## Puncte tari

- ✓ Existența unui personal bine pregătit, personal care vorbește mai multe limbi străine
- ✓ Existența unui centru de conferințe modern, cu cea mai mare capacitate de organizare a unei conferințe din Cluj, traducerea lor în 8 limbi, un adevărat hotel de lux destinat turismului de business
- ✓ Cel mai mare hotel din Transilvania
- ✓ Organizarea flexibilă a activităților și serviciilor în acord cu cerințele și nevoile consumatorilor. Personalizarea acestora.
- ✓ Hotel nou construit diversificat și adaptat la cerințele clienților, firmelor și a oamenilor de afaceri
- ✓ Localizarea hotelului acesta fiind aproape de centrul orașului și de aeroport
- ✓ Localizarea hotelului într-un cartier bogat al orașului „pipera Clujului”
- ✓ Vederea panoramică
- ✓ Arhitectura, confortul și decorul
- ✓ Un hotel Premium cu facilități pentru afaceri
- ✓ centru SPA și de infrumusețare modern, acces wireless la internet.
- ✓ Camere și apartamente cu un design distinct, original și facilități specifice.

## Oportunități

- Oferirea unei game de servicii pentru clienții cu venituri superioare cum ar fi planificarea și găzduirea de nunți, banchete sau botezuri
- desemnarea orașului Capitala Europeană a tineretului în 2015 și propunerea lui pentru a fi capitala culturală în 2021
- Infrastructuri mai bune ca în restul orașelor din țară
- Specializare a orașului în turismul de afaceri
- Sali de sport și sala polivalentă, autostrada.
- Acțiunile guvernului de promovare a turismului românesc pe piața internă și internațională
- Facilități fiscale
- Originea italiană a patronului
- Dezvoltarea orașului Cluj-Napoca - un centru de afaceri și investiții în progres. Creșterea investițiilor străine
- Gazda pentru numeroase congrese și evenimente naționale și internaționale care promovează imaginea hotelului
- Promovarea programelor privind serviciile oferite cu ajutorul mass-media
- Societatea românească în tranziție
- Promovarea prin intermediul persoanelor publice (vedete cazate la acest hotel)
- Cooperarea cu anumite agenții turistice din exterior

## Slăbiciuni

- Preturile mari ale unor servicii
- Angajații au mai puțină experiență
- Publicitatea făcută în rețelele de comunicare
- Product omogen similar cu al concurenților
- Calitate scăzută pentru pagina sa web.
- Nivel scăzut de înnoptări
- Slabă mediatizare a hotelului în mediile de business din România;
- Este un hotel nou pe care potențiali clienți nu îl cunosc. Chiar dacă se cazează o noapte există riscul să revină la hotelul unde se cazau înainte
- Lipsa renumelui
- Lipsa de experiență a personalului



# ANALIZA SWOT

Pun





## Punte tari

- ✓ **Existenta unui personal bine pregătit, personal care vorbește mai multe limbi străine**
- ✓ **Existenta unui centru de conferințe modern, cu cea mai mare capacitate de organizare a unei conferințe din Cluj, traducerea lor in 8 limbi, un adevărat hotel de lux destinat turismului de business**
- ✓ **Cel mai mare hotel din Transilvania**
- ✓ **Organizarea flexibila a activităților si serviciilor in acord cu cerințele si nevoile consumatorilor. Personalizarea acestora.**
- ✓ **Hotel nou construit diversificat si adaptat la cerințele clienților , firmelor si a oamenilor de afaceri**
- ✓ **Localizarea hotelului acesta fiind aproape de centrul orașului si de aeroport**
- ✓ **Localizarea hotelului intr-un cartier bogat al orașului „ pipera Clujului”**
- ✓ **Vederea panoramica**
- ✓ **Arhitectura, confortul si decorul**
- ✓ **Un hotel Premium cu facilități pentru afaceri**
- ✓ **centru SPA și de înfrumusețare modern, acces wireless la internet.**
- ✓ **Camere si apartamente cu un design distinct, original si facilități specifice.**



- Preturile mari ale unor servicii
  - Angajații au mai puțină experiență
  - Publicitatea făcută în rețelele de comunicare
  - Product omogen similar cu al concurenților
  - Calitate scăzută pentru pagina sa web.
  - Nivel scăzut de înnoptări
  - Slabă mediatizare a hotelului în mediile de business
- România;
- Este un hotel nou pe care potențiali clienți nu îl cunosc. Chiar dacă se cazează o noapte există riscul să revină la hotelul unde se cazau înainte
  - Lipsa renumelui
  - Lipsa de experiență a personalului



## Oportunitati

- Oferirea unei game de servicii pentru clienții cu venituri superioare cum ar fi planificarea și găzduirea de nunți, banchete sau botezuri
- Desemnarea orașului Capitala Europeană a tineretului în 2015 și propunerea lui pentru a fi capitala culturală în 2021
- Infrastructuri mai bune ca în restul orașelor din țară
- Specializare a orașului în turismul de afaceri
- Sali de sport și sala polivalentă, autostrada.
- Acțiunile guvernului de promovare a turismului românesc pe piața internă și internațională
- Facilități fiscale
- Originea italiană a patronului
- Dezvoltarea orașului Cluj-Napoca - un centru de afaceri și investiții în progres.  
Creșterea investițiilor străine
- Gazda pentru numeroase congrese și evenimente naționale și internaționale care promovează imaginea hotelului
- Promovarea programelor privind serviciile oferite cu ajutorul mass-media
- Societatea românească în tranziție
- Promovarea prin intermediul persoanelor publice (vedete cazate la acest hotel)
- Cooperarea cu anumite agenții turistice din exterior



## Amenințari

- Schimbul de moneda
- Restul concurenților de pe piața
- Recesiune/criza economica
- Amenințările venite din Ucraina
- Clujul inca nu are brad turistic bine definit. Prin urmare poate fii doar un punct de trecere pentru potențiali turiști
- Schimbarea preferințelor clienților
- Diminuarea puterii de cumpărare a clienților
- Politica agresiva a marilor hoteluri
- Creșterea standardelor de calitate a serviciilor
- Legislația si politicile centraliste si nestimulative
- Scăderea interesului populabilei pentru turismul urban
- Construirea de noi hoteluri
- Competiția practica tarife mai reduse
- Crearea unei urbanizați langa hotel.

# ANALIZA PEST

## MEDIUL ECONOMIC

- PIB-ul Județean a crescut continuu în perioada 2000-2010. În anul 2012 județul Cluj este pe locul 5 în țară cu un PIB de 5,1 miliarde euro, ceea ce reprezintă 3,7 % din PIB-ul național
- Proгноza dinamicii PIB : relevă faptul că în anul 2014 PIB-ul Județului Cluj va ajunge la 6,74 miliarde EURO, în creștere cu 55,3% față de valoarea din 2008
- **Venitul pe familie:** Județul Cluj s-a clasat pe locul cinci cu cel mai ridicat nivel de trai din România.
- **Rata șomajului :** 3,93
- **Salariu mediu :** 1.588 ocupând a treia poziție din țară
- **Speranța de viață la naștere:** 74,8%
- **Rata infanției:** 2,4%

## MEDIUL POLITICO-LEGISLATIV

La 26.01.1994, România a fost primul stat care a semnat Parteneriatul pentru Pace al NATO . În anul 2007 România a aderat la UE

In domeniul turismului exista numeroase legi, dar cea mai importanta este Ordinul nr.510 din august 2002, pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistica

**Momentan România trece printr-o perioada de tulburente politice. In anul 2012 s-a schimbat guvernul României iar in acest an au avut loc alegerile noului președinte al țării.**

**Incertitudinea îi aduce pe investitori în situația în care nu mai pot fi siguri pe investițiile care vor să le facă pentru că , cu fiecare guvern se schimbă legile.**

**Un exemplu clar de incertitudine sunt schimbările de accize și impozite**

## MEDIUL SOCIO- CULTURAL

Românii sunt cunoscuți pentru ospitalitatea lor, fiind gazde bune. De obicei, în mediul rural tradițiile s-au păstrat din cele mai vechi timpuri

Se poate estima o populație anuală de aproximativ 303.500 de persoane.

Populației sub 20 de ani are o pondere mai redusă, sub media națională, dar o pondere mai ridicată a populației feminine în trei dintre grupele de vârstă cele mai fertile în prezent, 25-39 ani, ceea ce prezintă un atu important pentru numărul de nașteri

Ceea ce caracterizează populația județului Cluj este și multitudinea de etnii conlocuitoare cu românii, alături de aceștia regăsindu-se maghiarii, germanii, sașii, armenii.

## MEDIUL TEHNOLOGIC

Județul Cluj este străbătut de patru drumuri europene.

În județul Cluj se mai considera că drumurile naționale principale centura Gherla, varianta de trafic greu Bună Ziua -Fagulului precum și centura Cluj nord-est și nord.

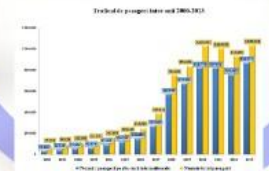
Rețeaua de drumuri europene a județului Cluj este complementată de o serie de drumuri naționale secundare .

Județul Cluj va fi de asemenea deservit de Autostrada Transilvania

Județul Cluj este deservit de magistrala feroviară 300

Județul Cluj este unul dintre cele 16 județe din România care beneficiază de prezența unui aeroport.

În 2013, pentru al treilea an, aeroportul Internațional Avram Iancu Cluj a atins numărul de 1.000.000 de pasageri. În acest moment, aeroportul clujean este pe locul 2 în România din punctul de vedere al numărului de pasageri, după C. N. Aeroporturi București. În anul 2013 s-a inaugurat o noua pistă







***ANALIZA PEST***

## MEDIUL ECONOMIC

- PIB-ul județean a crescut continuu în perioada 2000-2010. În anul 2012 județul Cluj ste pe locul 5 în țară cu un PIB de 5,1 miliarde euro, ceea ce reprezintă 3,7 % din PIB-ul național  
Prognoza dinamicii PIB : relevă faptul că în anul 2014 PIB-ul Județului Cluj va ajunge la 6,74 miliarde EURO, în creștere cu 55,3% față de valoarea din 2008
- **Venitul pe familie**: Județul Cluj s-a clasat pe locul cinci cu cel mai ridicat nivel de trai din România.
- **Rata șomajului** : 3,93
- **Salariu mediu** : 1.588 ocupând a treia poziție din țara
- **Speranta de viata la nastere**: 74,8%
- **Rata infatiei**: 2,4%

## **MEDIUL POLITICO-LEGISLATIV**

La 26.01.1994, Romania a fost primul stat care a semnat Parteneriatul pentru Pace al NATO . In anul 2007 Romania a aderat la UE

In domeniul turismului exista numeroase legi, dar **cea mai importanta este Ordinul nr.510 din august 2002, pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistica**

Momentan Romania trece **printr-o perioada de tulburente politice. In anul 2012 s-a schimbat guvernul României iar in acest an au avut loc alegerile noului președinte al tari.**

**Incertitudinea ii aduce pe investitori in situația in care nu mai pot fi siguri pe investițiile care vor sa le faca pentru ca , cu fiecare guvern se schimba legile.**

Un exemplu clar de incertitudine sunt schimburile de accize si impozite



## MEDIUL SOCIO- CULTURAL

Romanii sunt cunoscuti pentru ospitalitatea lor, fiind gazde bune. De obicei, in mediul rural traditiile s-au pastrat din cele mai vechi timpuri

Se poate estima o populație anuală de aproximativ 303.500 de persoane.

Populației sub 20 de ani are o pondere mai redusa, sub media națională, dar o pondere mai ridicată a populației feminine la trei dintre grupele de vârstă cele mai fertile în prezent, 25-39 ani, ceea ce prezintă un atu important pentru numărul de nașteri

Ceea ce caracterizează populația județului Cluj este și multitudinea de etnii conlocuitoare cu românii, alături de aceștia regăsindu-se maghiarii, germanii, sașii, armenii.

## **MEDIUL TEHNOLOGIC**

Județul Cluj este străbătut de patru drumuri europene.

In judetul Cluj se mai considera ca drumuri naționale principale centura Gherla, varianta de trafic greu Bună Ziua -Fagului precum și centura Cluj nord-est și nord.

Rețeaua de drumuri europene a judetului Cluj este complementată de o serie de drumuri naționale secundare .

Județul Cluj va fi de asemenea deservit de Autostrada Transilvania

Județul Cluj este deservit de magistrala feroviară 300

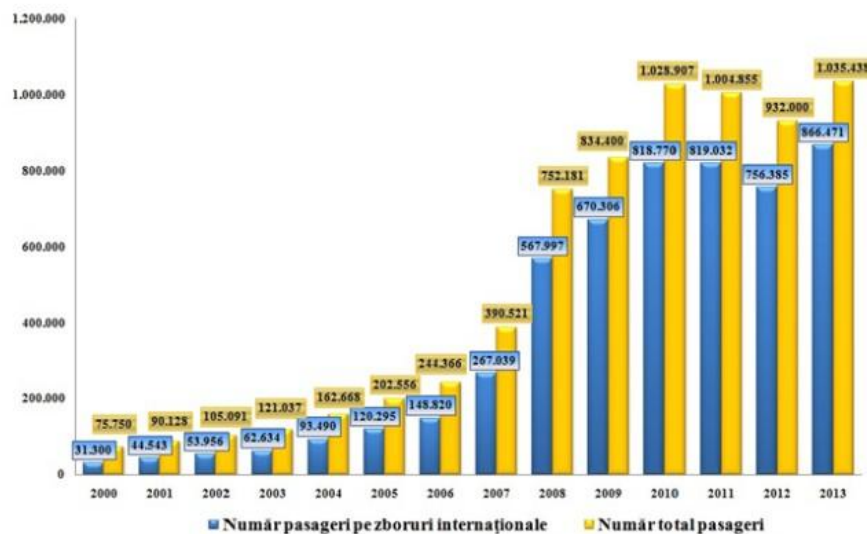
VA MULTUMESC !!!



Județul Cluj este unul dintre cele 16 județe din România care beneficiază de prezența unui aeroport.

În 2013, pentru al treilea an, aeroportul Internațional Avram Iancu Cluj a atins numărul de 1.000.000 de pasageri. În acest moment, aeroportul clujean este pe locul 2 în România din punctul de vedere al numărului de pasageri, după C. N. Aeroporturi București. In anul 2013 s-a inaugurat o noua pista

Traficul de pasageri între anii 2000-2013





## POZITIONARE SI DIFERENTIERE

**ÎN PREZENT, PRINCIPALUL CONCURENT AL NOSTRU ESTE OPERA PLAZA, DE CINCI STELE, DATORITĂ FAPTULUI CĂ SE ADRESEAZĂ ACELEIAȘI CATEGORII DE CLIENȚI, ÎNSĂ PE SEGMENTUL DE 4 STELE SUNT "MARKET-LEADER" ÎN CLUJ-NAPOCA". IN PRIMUL AN GRADUL DE OCUPARE AL HOTELULUI NOSTRU A FOST ESTIMAT ÎNTE APROXIMATIV 40-60%**

## SEGMENTUL TINTA

segmentul ținta este turismul de afaceri si conferinte

Client care dispune de un **buget mai mare** dat fiind faptul ca **serviciile si produsele** pe care le ofera Grand Hotel Italia sunt de o **calitate înalta**

**Este hotelul care ofera cele mai frumoase vederi panoramice din Cluj,**

In ceea ce priveste **pozitionarea pe piata** dupa cate am putut observa este cel **mai mare hotel din Transilvania, cel care ofera cele mai multe sali de conferinta si cele mai mari preturi.**





# POZITIONARE SI DIFERENTIERE

Hotel	Preturi	Camere si restaurante	Sali de conferinta	Dist fata de centru	Cifra de afaceri/pierderi 2013
<b>Grand Hotel Italia</b>	O camera standard incepe de la 93 de euro un una dubla 174 de euro iar un apartament 255 de euro	187 de camere si apartamente situate pe 8 nivele 2 restaurante	14 Sali de conferinta cu o capacitate maxima de 850 de persoane pentru cea mai mare sala iar restul salilor intre 10 si 240 locuri	2,88	<b>cifra de afaceri</b> de 11,3 milioane de lei si o <b>pierdere</b> de 918.000 de lei.
<b>Opera Plaza</b>	camera dubla clasica 81 de euro , camera standard 100 euro, camera Executive 123 euro , iar o suite 162 euro	85 de camere si apartamente situate pe 5 nivele. 2 restaurante + serviciu de catering	4 Sali cu 440 locuri ( de la 10 pana la 250 persoane)	1,65	<b>cifra de afaceri</b> de peste 7 milioane de lei si un <b>profit</b> de 25.660 de lei.
<b>City Plaza</b>	O camera standard incepe de la 87 de euro, camera dubla costa 114 euro , iar un apartament 138 de euro.	64 de camere si apartamente situate pe 4 nivelele. 3 restaurante	3 Sali cu 345 de locuri ( de la 15 pana la 250 persoane)	1,40	<b>cifra de afaceri</b> de 11,5 milioane de lei, SI o <b>pierdere</b> de 2,1 milioane de lei
<b>Sungarden</b>	Incepand de la 56 de euro pana la 121 euro	32 de camere si apartamente situate pe 5 nivele ) 2 restaurante	4 Sali de cu 450 de locuri ( de la 10 pana la 250 persoane )	11,60	o <b>cifra de afaceri</b> de 2 milioane de lei a reusit sa faca un <b>profit</b> de aproape 25.000 de lei



***POLITICII SI STRATEGII***





## POLITICI DE PRODUS

Grand Hotel este un hotel care oferă **servicii de lux acestea cuprinzând serviciile de baza a hotelului si cele de nisa** ( SPA, Sali de conferinta, evenimente de mare capacitate)


**Punctele tari si slabe** ale produselor **oferite** de catre hotel **sunt stabilite de catre clienti** iar aici se poate **remarca faptul ca momentan coportamentul personalului nu se ridica la nivelul unui hotel de 5\*** **personalul nu este indeajuns de promnt.**

De ciclul sau de viata se ocupa Select Hotels Collection din care face parte Grand Hotel Italia.  
Aie in departamentul de marketing cu si manager general pe Rares Crisan, iar directorul executiv este Fabio Angelini. El se ocupa de imaginea hotelului si il promoveaza prin diferite programe pe care le au organizate in fiecare luna, prin pachete de zile speciale sau incheierea de noi contracte cu diferite firme, prin cazarea unei vedete de talie internationala in hotel.



**De ciclul sau de viata se ocupa Select Hotels Collection** din care face parte Grand Hotel Italia.

Are în **departamentul de marketing** ca si **manager general** pe **Rares Crisan**, iar **directorul executiv este Fabio Angelini**. **Ei se ocupa de imaginea hotelului si il promoveaza prin diferite programe** pe care le au organizate in fiecare luna, prin pachete de zile speciale sau încheierea de noi contracte cu diferite firme, prin cazarea unei vedete de talie internationala in hotel.



Pentru a putea reacționa prompt la cerințele pieței, **Grand Hotel Italia** si-a constituit un sistem de avertizare timpurie de natură să-i permită **identificarea tendințelor** majore ale mediului socio-economico-cultural în care acționează.

Un astfel de **sistem devine viabil prin desfășurarea unor cercetări de marketing** sistematice și riguroase ce își găsesc materializarea în mixul de marketing. **În acest sens s-a făcut o analiza a pietei orasului Cluj privind necesitățile potențialilor clienți.** În urma acestei analize **s-a constatat faptul ca orasul nu avea sali de conferința** care sa poată găzdui un număr mare de turisti astfel incat aceștia sa poata organiza o conferința de anvergura in Cluj-Napoca.



# SERVICII SPECIALE

<p><b>PACHET LUNA DE MIERE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 noapte romantică și două zile de poveste în Suite</li> <li>➤ Lumanari si petale de trandafiri in camera incantatoare sticla rece de Moet&amp;Chandon Champagne</li> <li>➤ Dulciuri facute in casa</li> <li>➤ Cina romantica servita in intimitatea camerei</li> <li>➤ Mic dejun servit în cameră</li> <li>➤ Un cadaou personalizat</li> <li>➤ Early check-in la 10:00 am.</li> <li>➤ Late check-out la 05:00 pm</li> </ul>
<p><b>Early Advance Booking</b>          Tariful special "Early Advance Booking" este valabil doar pentru rezervările online, facute cu 14 zile înainte. Beneficiati de reducere de pana la 12 % fata de tariful de receptie.          Rezervările "Early Advance Booking" trebuie platite anticipat pentru toata perioada. Rezervarea "Early Advance Booking" presupune incasarea intregii sume a sejurului de pe cardul inregistrat in momentul confirmării.          In acest caz nu se permit modificari ale rezervari, iar in caz de anulare sau reducere a sejurului banii nu se returneaza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ cazarea in tipul de camera rezervat</li> <li>➤ taxa pe valoare adaugata</li> <li>➤ micul dejun</li> </ul>
<p><b>Pachet Italia</b></p> <p>Oportunitatea elaborată exclusiv pentru exigențele clientilor, "personalizată" doar ei.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Camera Deluxe</li> <li>➤ Aperitiv Italian cu Prosecco si antreuri</li> <li>➤ Cina italiana</li> <li>➤ Colazione italiana servita in camera</li> <li>➤ Cadou traditional italian</li> <li>➤ Late check-out pana la 15:00 pm</li> </ul>
<p><b>PACHET BUSINESS Romania</b></p> <p>Sarmul si tehnologia, istoria si viitorul se unesc pentru a a oferi scena ideala pentru evenimentul potentialului client. Oportunitatea elaborata exclusiv pentru exigentele clientului, "personalizata" doar pentru el</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Camera Deluxe Dubla Single Use, cu mic dejun bufet suedez</li> <li>➤ Un drink de bun venit</li> <li>➤ Cina: aperitiv, fel principal si desert din "meniul zilei"</li> <li>➤ calcarea unui costum sau un articol la spalatorie</li> <li>➤ Computer si imprimanta disponibile 24h/24h</li> <li>➤ Serviciu de fax si xerox</li> <li>➤ Late check-out la 15.00</li> </ul>

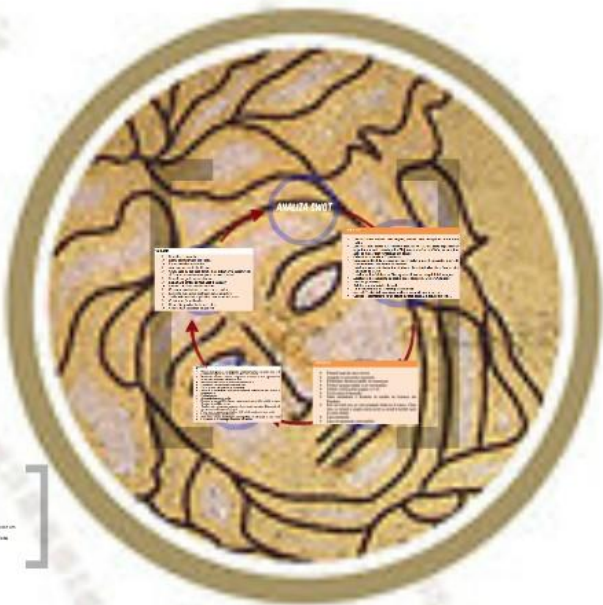
# SALI DE CONFERINTA

Grand Hotel Italia Cluj *****	Suprafata mp	Stil teatru	Forma de „U”	Stil Classroom
<b>Parter</b>				
Salonul Muse	902	850 pax		
Vivaldi+Verdi	593	520pax		
Vivaldi	309	250pax	52pax	144pax
Verdi	284	250pax	52pax	144pax
Toscanini	309	250pax	52pax	144pax
<b>Mezanin</b>				
Tintoretto	50	40pax	18pax	144pax
Caravaggio	210	100pax	30pax	60pax
Michelangelo	75	45pax	20pax	27pax
Leonardo	70	45pax	20pax	27pax
Berenini	115	80pax	36pax	54pax
Raffaello	75	45pax	20pax	
Cimabue	31	20pax	10pax	27pax
Visari	58	40pax	20pax	27pax
Botticelli	115	80pax	36pax	48pax



## STRATEGII PRODUS

- Sa adaugam productului nostru noi caracteristici, atribute, beneficii, îmbunătățiri, functii si utilitati. ( oferte pentru cei care ne viziteaza in Week-end si promova hotelul in rândul tinerilor)
- A lansa o nouă linie de produse complementare la ceea ce oferim , de exemplu, în cazul în care produsul nostru ofera calitate , eleganta si lux , am putea lansa o serie de servicii care sa ne faca diferiti fata de concurentii nostri, concurenti care ofera aceasi gama de servicii. Am putea amenaja o serie de camere combinând diferite stiluri dar menținând eleganta, luxul si calitatea.
- Extinderea liniei noastre de servicii. Ca si exemplu am putea organiza excursii in afara orasului, prin acest mod inafara de beneficiile economice am face ca potentialul nostru client sa isi prelungeasca șederea in hotelul nostru.



**SECRETAREA PROPRIU-ZIGI  
I ANALIZA OPORTUNITĂȚII ȘI  
A MEDIULUI, DIFERENȚIERE  
POZITIONARE, FORMULAREA  
POLITICILOR ȘI  
STRATEGIILOR**

**ANALIZA MEDIULUI  
EXTERIOR**

**ANALIZA  
INTERIOARĂ**

**POLITICĂ - STRATEGIA DE  
COMUNICARE**

**ANALIZA  
CONCURENȚĂ**

**POLITICĂ ȘI STRATEGIA  
PREȚ**

**POLITICĂ ȘI STRATEGIA**

**OBIECTIVE GENERALE**  
Determinarea și stabilirea obiectivelor generale și specifice ale întreprinderii, precum și a strategiilor necesare pentru realizarea acestora.

**COMUNICARE**  
Determinarea și stabilirea obiectivelor de comunicare și a strategiilor necesare pentru realizarea acestora.

*Welcome to italian charm*

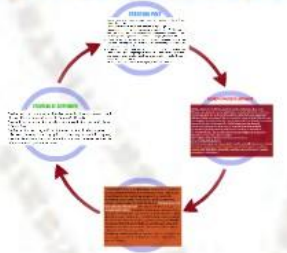
# GRAND HOTEL ITALIA

## CLUJ NAPOCA



**STRATEGIA PRODUS**

- Se dezvoltă produsele existente și se creează altele noi (bucuri, benedict, toasturi, biscuiți și altele).
- Se dezvoltă noi servicii și produse (cafea, sucuri, băuturi răcoroase, etc.).
- Se dezvoltă noi servicii și produse (cafea, sucuri, băuturi răcoroase, etc.).
- Se dezvoltă noi servicii și produse (cafea, sucuri, băuturi răcoroase, etc.).



**SAU DE CONȘTIINȚĂ**

Item	Unit	Price
...	...	...



**REGISTRARILE**

**ANALIZA  
CONCURENȚĂ**

**ANALIZA  
CONCURENȚĂ**



## POLITICII PRET

Prețurile și tarifele în hotel se calculează în funcție de piața și fața de competiție, pe lângă acestea se mai urmărește oscilațiile monedei euro dar și inflația care la noi este într-o continuă instabilitate și segmentul tinta al nostru.

Există și elasticitate deoarece se ține seama de legătura cu firma cu care se încheie un contract

Prețurile acestui hotel sunt ridicate. De tarife speciale și servicii suplimentare se bucură doar cei fideli hotelului

Dacă este vorba despre un client nou atunci se ține seama de potențialul business al acestuia și se analizează ce beneficii poate aduce hotelului pe partea de cazare, după analizarea acestora vor semna un contract în care va fi stabilit un tarif. Astfel ca prețurile și tarifele pot să oscileze de la client la client și de la companie la companie. De exemplu când există o conferință mare în Cluj, prețurile sunt mai mari deoarece unul din avantajele cele mai mari ale hotelului este acela că are cele mai mari Sali de conferință.



# POLITICII SI STRATEGII PRET

## POLITICII PRET

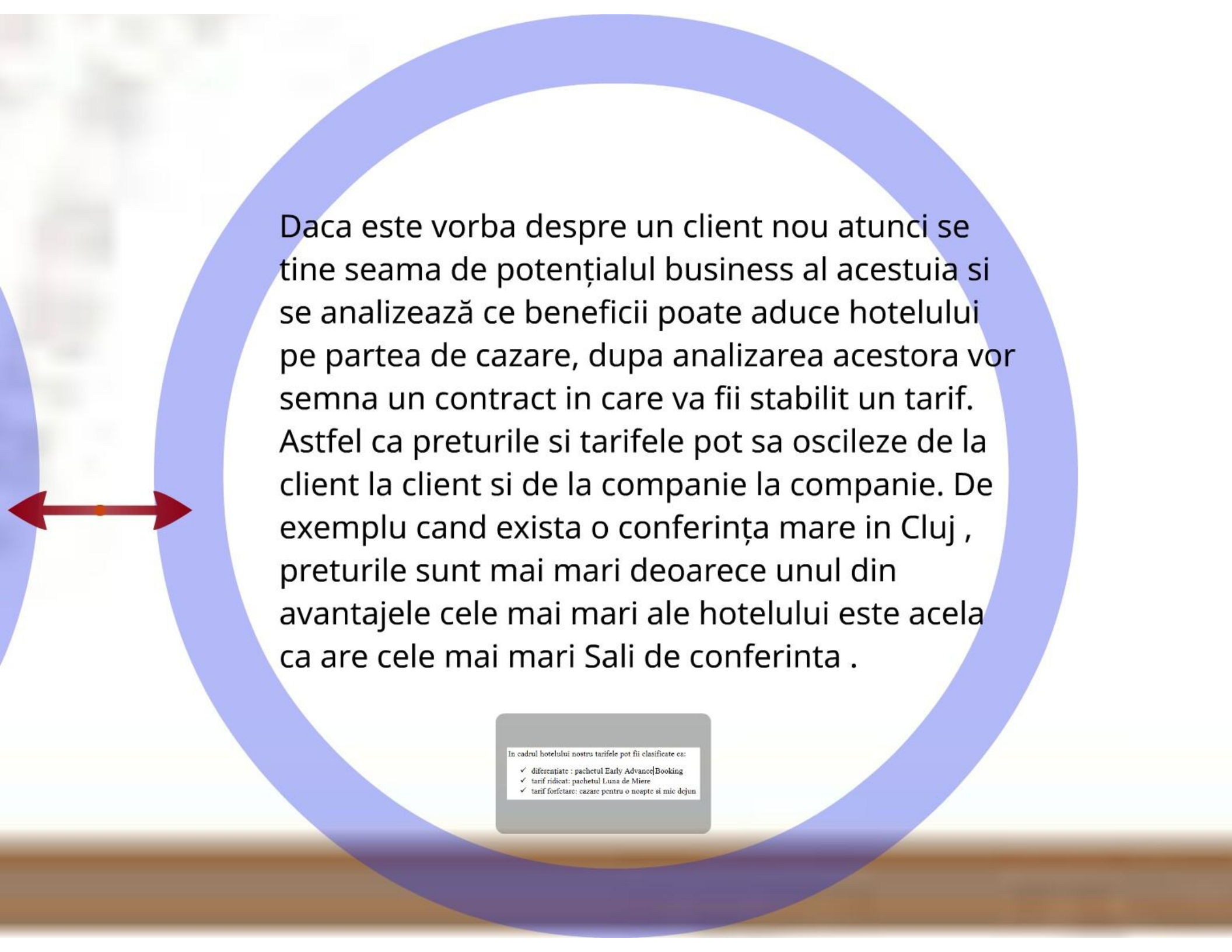
Prețurile și tarifele în hotel se calculează în funcție de piața și față de competiție, pe lângă acestea se mai urmărește oscilațiile monedei euro dar și inflația care la noi este într-o continuă instabilitate și segmentul tinta al nostru.

Există și elasticitate deoarece se ține seama de legătura cu firma cu care se încheie un contract

Prețurile acestui hotel sunt ridicate. De tarife speciale și servicii suplimentare se bucură doar cei fideli hotelului







Daca este vorba despre un client nou atunci se tine seama de potențialul business al acestuia si se analizează ce beneficii poate aduce hotelului pe partea de cazare, dupa analizarea acestora vor semna un contract in care va fii stabilit un tarif. Astfel ca preturile si tarifele pot sa oscileze de la client la client si de la companie la companie. De exemplu cand exista o conferința mare in Cluj , preturile sunt mai mari deoarece unul din avantajele cele mai mari ale hotelului este acela ca are cele mai mari Sali de conferinta .

In cadrul hotelului nostru tarifele pot fii clasificate ca:

- ✓ diferențiate : pachetul Early Advanced Booking
- ✓ tarif ridicat: pachetul Luna de Miere
- ✓ tarif forțat: cazare pentru o noapte si mic dejun

In cadrul hotelului nostru tarifele pot fii clasificate ca:

- ✓ diferențiate : pachetul Early Advance|Booking
- ✓ tarif ridicat: pachetul Luna de Miere
- ✓ tarif forfetare: cazare pentru o noapte si mic dejun



## STRATEGII PREȚ

- lansarea unui nou produs, la un preț redus, în scopul de a obține o atragere rapidă de noi clienți.
- În weekend tarifele sa fie mai scăzute ( 95 euro pe noapte)
- lansare unui nou produs cu un preț ridicat, în scopul de a profita de achizițiile efectuate ca urmare a noutății produsului. De exemplu am putea organiza întâlniri pentru cei pasionați de turismul de cinegetic, turiști de elita
- Reducerea prețurilor noastre, în scopul de a atrage mai mulți clienți și spori vânzările. De exemplu în extra sezon am putea face diferite promoții chiar dacă nu ne axăm pe mari beneficii.
- Creșterea prețurile noastre în sezonul de vârf, când cererile de pe piața sunt mari în scopul de a obține o marjă de profit mai mare Aceasta creștere o putem face mai sus decât concurența, în scopul de a crea sentimentul ca produsele noastre sunt de calitate superioară.
- Oferte de reduceri pentru plata anticipată, volum sau sezonier.

## STRATEGII DE DISTRIBUTIE

- Colaborarea cu mai multe agenții de turism internaționale pentru a atrage clienți din toată Europa în special pe cei din Europa Occidentală
- Crearea de noi produse și oferte speciale care cum ar fi oferte pentru Week-end, Crăciun, Paste etc]
- Colaborarea intensă cu agențiile de informare turistică locală și regională
- colaborare permanentă cu : agențiile receptoare, organizatorii de congrese, agențiile de vânzare ale transportatorilor, cluburile turistice, centrele de informare turistică, oficiile de turism

## POLITICI/ STRATEGII DE DISTRIBUTIE

Există colaborări cu diferite agenții de turism- Eximtour, Beta Tour, Transylvania Quest etc și tour operatori ( canale de distribuție indirectă ) din întreaga țară dar și din exterior, pentru comercializarea produselor turistice. Vânzarea se face și direct la recepție ( canal de distribuție directă) S-a adoptat o strategie extensivă, ceea ce înseamnă că se dorește ca produsul turistic să fie cât mai cunoscut în rândul consumatorilor turistici Aderarea la platformele de promovare turistică au făcut posibilă pătrunderea pe piață internațională acestea fiind [www.travel.ro](http://www.travel.ro) , [www.booking.com](http://www.booking.com) , dar și multe alte site-uri specializate în promovare. Hotelul are și un video clip în youtube [www.grandhotelulalacului.ro](http://www.grandhotelulalacului.ro) Alte mijloace de distribuție internetul, site-ul oficial

Se folosește un canal scurt acesta fiind specific unităților de cazare. Gradul de control exercitat în cadrul hotelului este cel folosit pentru canalele în consens (nici unul dintre elementele canalului nu exercită control asupra sistemului de distribuție)

De distribuția imaginii în străinătate (areal extern) a hotelului se ocupa departamentul de marketing. În țară ( areal local) departamentul de marketing accepta ca și canale de distribuție doar ziarele și revistele cu profil economic și turistic, televiziunea prin canalele de știri, emailul, brosurile care sunt distribuite doar celor pe care hotelul îi vizează (potentialilor clienți). Email-ul este foarte des utilizat pentru a distribui o invitație deoarece fiecare om de afaceri are o adresă de mail pe care o verifică zilnic și astfel hotelul reduce costurile distribuției de invitații iar eficiența se vede mai repede. **Hotelul nu adopta distribuția de fluturări sau lipirea de afișe prin oras** deoarece are niște țargeturi, fiind un hotel de 5 stele se adresează doar unei clase sociale. **Hotelul are oferte speciale** iar atunci prețul este diferit: pachet business România, Pachet Italia, Pachet Luna de Miere, Early Advance Booking

# STRATEGII PREȚ

- lansarea unui nou produs, la un preț redus, în scopul de a obține o atragere rapidă de noi clienți.
- In weekend tarifele sa fie mai scăzute ( 95 euro pe noapte)
- lansare unui nou produs cu un preț ridicat, în scopul de a profita de achizițiile efectuate ca urmare a noutății produsului. De exemplu am putea organiza întâlniri pentru cei pasionați de turismul de cinegetic, turiști de elita
- Reducerea prețurilor noastre, în scopul de a atrage mai mulți clienți și spori vânzările. De exemplu in extra sezon am putea face diferite promoții chiar daca nu ne axam pe mari beneficii.
- Creștea prețurile noastre in sezonul de vârf, când cererile de pe piața sunt mari în scopul de a obține o marjă de profit mai mare Aceasta creștere o putem face mai sus decât concurența, în scopul de a crea sentimentul ca produsele noastre sunt de calitate superioară.
- Oferte de reduceri pentru plata anticipată, volum sau sezonier.



## POLITICII/ STRATEGII DE DISTRIBUTIE

Există colaborări cu diferite agenții de turism- Eximtour, Beta Tour, Transylvania Quest etc și tour operatori ( canale de distributie indirecta ) din întreaga țară dar și din exterior, pentru comercializarea produselor turistice. Vanzarea se face și direct la receptie ( canal de distributie directa) S-a adoptat o strategie extensivă, ceea ce înseamnă că se dorește ca produsul turistic să fie cât mai cunoscut în rândul consumatorilor turistici Aderarea la platformele de promovarea turistică au făcut posibilă pătrunderea pe piață internațională acestea fiind [www.travelro.ro](http://www.travelro.ro) , [www.booking.com](http://www.booking.com). dar și multe alte site-uri specializate în promovare. Hotelul are și un video clip în youtube Alte mijloace de distributie internetul, siite-ul oficial [www.grandhotelitaliacIuj.ro](http://www.grandhotelitaliacIuj.ro) Se folosește un canal scurt acesta fiind specific unitatiilor de cazare. **Gradul de control exercitat în cadrul hotelului este cel folosit pentru canalele în consens** (nici unul dintre elementele canalului nu exercită control asupra sistemului de distribuție)



De **distributia** imaginii **in strainatate** (areal extern) a hotelului se ocupa **departamentul de marketing**. **In tara** ( areal local) **departamentul de marketing** accepta ca si **canale de distributie** doar **ziarele si revistele cu profil economic si turistic, televiziunea prin canalele de stiri, emailul, brosurile care sunt distribuite doar** celor pe care hotelul ii vizeaza (**potentialilor clienti**). Email-ul este foarte des utilizat pentru a distribui o invitatie deoarece fiecare om de afaceri are o adresa de mail pe care o verifica zilnic si astfel hotelul reduce costurile distribuirii de invitatii iar eficienta se vede mai repede. **Hotelul nu adopta distribuirea de fluturasi sau lipirea de afise prin oras** deoarece are niste targheturi, fiind un hotel de 5 stele se adreseaza doar unei clase sociale.

**Hotelul are oferte speciale** iar atunci prețul este diferit: pachet business Romania, Pachet Italia, Pachet Luna de Miere, Early Advance Booking



## **STRATEGII DE DISTRIBUTIE**

Colaborarea cu mai multe agenții de turism internaționale pentru a atrage clienți din toată Europa în special pe cei din Europa Occidentală

Crearea de noi produse și oferte speciale care cum ar fi oferte pentru Week-End, Crăciun, Paste etc

Colaborarea intensă cu agențiile de informare turistică locală și regională  
colaborare permanentă cu : agențiile receptoare, organizatorii de congrese  
agențiile de vânzare ale transportatorilor, cluburile turistice, centrele de informare turistică, oficiile de turism

## POLITICII

Se ocupa departamentul de marketing prin diferite **actiuni promotionale** cum ar fii:

- **petreceri pentru client**
- **mici cadouri pentru clienti, in special de sarbatori**
- **programe de loialitate pentru client**

Promovare fac și **revistele,ziarele, canalele de știri** care preiau informații cu privire la evenimentele ce au avut loc în hotel .

Departamentul de marketing practică și promovarea prin **marketing-mail**

## STRATEGII

- Oferta să achiziționeze două produse la preț de unul.
- Oferta de a dobândi un al doilea produs la jumătate de preț pentru achiziționarea celei dintâi.
- Oferta de cupoane sau reduceri, oferind reduceri speciale pentru anumite produse și anumite date.
- Crearea de tombole sau un concursuri în rândul clienților noștri.
- Dărui mici cadouri clienților gândite in așa fel incat sa ne promovam hotelul
- Publicitatea pe site-urile , încercarea de a fii printre primi privind reclamele pe internet.
- Participarea la un spectacol comercial sau la o Expo de afaceri.
- Organizarea unui eveniment sau a unei activitati foarte importante, de renume International pentru ca in acest fel sa ne putem promova pe piața exterioară
- Atragerea de noi clienți care, din diferite motive, nu aleg hotelul si fidelizarea turiștilor care aleg serviciile oferite de hotelul
- Punerea in camera a unor atenții ( flori, bomboane,fructe),
- Creșterea ofertelor speciale în perioadele de extrasezon în vederea contracarării efectelor sezonaltății( creșterea gradului de ocupare în extrasezon )

# POLITICII- STRATEGII DE COMUNICARE



## POLITICII

Se ocupa departamentul de marketing prin diferite **actiuni promotionale** cum ar fii:

- **petreceri pentru client**
- **mici cadouri pentru clienti, in special de sarbatori**
- **programe de loialitate pentru client**

Promovare fac și **revistele,ziarele, canalele de știri** care preiau informații cu privire la evenimentele ce au avut loc în hotel .

Departamentul de marketing practică și promovarea prin **marketing-mail**



Cazarea unor vedete internationale: hotelul a găzduit personalități de toate genurile. Personalități care au un cuvânt de spus în lumea afacerilor

Organizarea unor receptii importante

Cazarea unor echipe de fotbal din țară și internaționale

Se adopta ca și strategie și seels-blitz

Brosurii. Hotelul nu folosește fluturasii sau afisurii



# STRATEGII

- Oferta să achiziționeze două produse la preț de unul.
- Oferta de a dobândi un al doilea produs la jumătate de preț pentru achiziționarea celei dintâi.
- Oferta de cupoane sau reduceri, oferind reduceri speciale pentru anumite produse și anumite date.
- Crearea de tombole sau concursuri în rândul clienților noștri.
- Dărui mici cadouri clienților gândite în așa fel încât să ne promovăm hotelul
- Publicitatea pe site-urile, încercarea de a fii printre primii privind reclamele pe internet.
- Participarea la un spectacol comercial sau la o Expo de afaceri.
- Organizarea unui eveniment sau a unei activități foarte importante, de renume International pentru ca în acest fel să ne putem promova pe piața exterioară.
- Atragerea de noi clienți care, din diferite motive, nu aleg hotelul și fidelizarea turiștilor care aleg serviciile oferite de hotelul
- Punerea în camera a unor atenții (flori, bomboane, fructe),
- Creșterea ofertelor speciale în perioadele de extrasezon în vederea contracarării efectelor sezonaltății ( creșterea gradului de ocupare în extrasezon )

## CATEGORII DE MARKETING

**Marketingul concentrat** cel din care credem ca face parte Grand Hotel Italia se caracterizează prin a fi abordat pe un singur segment in cazul nostru turismul de evenimente si congrese. Această strategie este mult mai funcționala pentru întreprinderile mici sau noi, care se specializează în segmente sau nise care nu sunt întâlnite in companiile mari.

## CONCLUZII

In urma cercetarii facute am ajuns la concluzia ca oferta unitatilor de cazare a orasului Cluj este in continua crestere cu hoteluri de o buna calitate .

In ceea ce privește hotelul datele disponibile sunt foarte putine. Este un hotel nou si credem ca ar trebui sa lucreze mai mult in acest sens pentru a se face cunoscut de catre intermediari autoritatiile publice si cele locale. Acestea la randul lor ar putea promotiona oferta existenta.



## CATEGORII DE MARKETING

**Marketingul concentrat** cel din care credem ca face parte Grand Hotel Italia se caracterizează prin a fi abordat pe un singur segment in cazul nostru turismul de evenimente si congrese. Această strategie este mult mai funcționala pentru întreprinderile mici sau noi, care se specializează în segmente sau nise care nu sunt întâlnite in companiile mari.



## CONCLUZII

In urma cercetarii facute am ajuns la concluzia ca oferta unitatilor de cazare a orasului Cluj este in continua crestere cu hoteluri de o buna calitate .

In ceea ce privește hotelul datele disponibile sunt foarte putine. Este un hotel nou si credem ca ar trebui sa lucreze mai mult in acest sens pentru a se face cunoscut de catre intermediari autoritatiile publice si cele locale. Acestea la randul lor ar putea promotiona oferta existenta.



**VA MULTUMESC !!!**

